



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“BRANDING Y VENTAS - CASO RESTAURANTE
AGUAJAL, LOS OLIVOS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciados en **Administración y Marketing**

Autor:

Ana María Chiclayo Rodríguez
Harold Alberto Reyes Mezarina

Asesor:

Marino García Arguedas

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Paola Zevallos, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Ana Maria Chiclayo Rodríguez
- Harold Alberto Reyes Mezarina

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Branding y Ventas - Caso Restaurante Aguajal de Los Olivos para aspirar al título profesional de: **Bachiller** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Ana María Chiclayo Rodríguez y Harold Alberto Reyes Mezarina para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Branding y Ventas - Caso Restaurante Aguajal, Los Olivos

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A nuestros padres, por darnos la oportunidad de vivir y estar con nosotros en cada paso que hemos dado. Han sido pilar fundamental en nuestra educación y mediante su apoyo y motivación incondicional hemos podido culminar nuestra carrera universitaria.

Todo este trabajo de investigación ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Marino García por su gran apoyo, tiempo y disponibilidad durante el proceso de este trabajo de investigación. A nuestra asesora Paola Zevallos por su pasión y entrega y finalmente agradecemos a todas las personas que han compartido sus conocimientos con nosotros para poder culminar este proyecto.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III: RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	31
ANEXOS	32

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de enfoque Cualitativo que tiene como objetivo comprender cómo el Branding coadyuva en las ventas. Para cumplir con dicho objetivo, se usó como objeto de estudio al Restaurante “Aguajal – Los Olivos” y los periodos a analizar fueron los meses de Mayo – Junio de los años 2011 y 2017 respectivamente. A partir de ello, para el desarrollo de este proyecto ha sido necesario conocer a profundidad los conceptos del branding y ventas en sus múltiples definiciones. En ese sentido se elaboró una matriz de categorías que nos permite aterrizar los conceptos revisados y enfocar nuestra recolección de datos a un análisis descriptivo de las categorías y sub categorías de nuestro primer atributo. En base a lo anterior, se realizó un estudio completo de los documentos, registros e información de los periodos ya mencionados anteriormente que se adquirió a través de un representante del área de marketing de la empresa. Para este análisis utilizamos las técnicas de “Observación”, “Entrevistas” y “Documentos, registros, materiales y artefactos”, las cuales nos permiten realizar la Triangulación de Recolección de datos obteniendo así información más confiable y veraz. A través de este análisis, se crea un comparativo de los dos periodos que están siendo analizados y cómo resultado del estudio se exponen, en primer lugar, los hallazgos relativos a la contribución del branding en el incremento de las ventas. Posteriormente, los hallazgos encontrados sirvieron como base para presentar las conclusiones, las cuales comprenden todo el estudio de investigación.

Palabras clave: Branding, coadyuva.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El proyecto de investigación nace a partir de muchas interrogantes, y es que la empresa a analizar así como la gran mayoría de organizaciones en el mundo, desea ampliar su cobertura de mercado o mantenerla en un porcentaje que le permita la viabilidad de esta. La pregunta nace por sí sola ¿Cómo hacer para tener mayores clientes? En el presente trabajo analizaremos la contribución que tiene el Branding en el incremento de ventas dentro de la organización a analizar y poder descubrir si a través de su aplicación a lo largo de los años coadyuva en la rentabilidad de la empresa. Para desarrollar el tema, es necesario definir ¿Qué es el Branding? Según Stalman (2014) nos indica que “El Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca. Y cuando hablamos de marca nos referimos a todo lo que la gente dice, piensa o siente sobre un producto o un servicio”, tiene que ver con lo intangible, con lo que la marca es y representa, en otras palabras, diríamos que el Branding es el alma de todo lo que se constituye. En la medida que se incorpora el Branding en todos los aspectos de gestión de una empresa, de un servicio o de un producto, es que las marcas lograrán tener mayor cercanía con sus clientes. Un ejemplo claro es el de Collave (2015) en su investigación titulada “Branding como Estrategia competitiva en el hotel “Gran Sipán” – Chiclayo”, que tuvo como objetivo diseñar estrategias de Branding para generar competitividad en el Hotel Gran Sipán. De esta manera ellos querían comprobar qué tan eficiente o rentable podría ser en una empresa el aplicar Branding. Finalmente concluyeron que dichas estrategias aplicadas lograron incrementar la preferencia de los clientes y el 29% de ellos manifestaba a esta empresa como su primera opción. Por otra parte, sabemos que el mundo ha cambiado, tanto laboral como empresarial, las

nuevas tecnologías han obligado a las empresas y a los individuos a actuar con una mayor velocidad en un entorno donde lo único seguro es el cambio y donde la clave del éxito es la creatividad y la innovación constante. Por ello el Branding evoluciona y deja de ser algo básico para convertirse en uno de los activos más importante dentro de una empresa, en otras palabras es considerado como pilar fundamental en una organización para el incremento de sus ventas. Ahora bien, el hablar de ventas es tocar un tema extenso con múltiples definiciones de acuerdo al contexto donde se encuentre. En esta oportunidad cuando mencionamos la palabra “Ventas” como una de nuestras variables, hacemos referencia a los ingresos totales que ha tenido una compañía a causa de una transacción comercial del producto o servicio que se ofrece. Las ventas son el soporte de toda organización, por ese motivo todas las empresas buscan incrementar esta variable para generar utilidades. Crecer en ventas no es una tarea sencilla y más aún con el incremento constante de la competencia, pero aquellas empresas que aplican de mejor manera sus estrategias sobresalen en el mercado. La empresa a analizar es el restaurante “El Aguajal” que tuvo sus inicios en los años 90, cuando su fundador de procedencia moyobambina Edgardo Rojas Prada junto a su familia encontraron una oportunidad de negocio en Lima. Para eso entonces, no había en la capital un restaurante que venda comida y licores típicos de la selva. Es por ello que establecen su primer local en Los Olivos y años más tarde llegan a consolidar su marca aperturando 3 locales más. El detalle es que vivimos en una época globalizada donde el consumidor tiene una oferta muy variada y se ha vuelto más exquisito con el pasar de los años, los productos son similares uno del otro y a las organizaciones se les hace cada vez más complicado mantenerse en el mercado. Si bien es cierto en la actualidad la marca “Aguajal” se ha internacionalizado y cuenta con una sucursal en Londres, teniendo como

proyección seguir expandiendo su mercado en diferentes partes del planeta haciendo conocer parte la de cultura peruana en el mundo. Pero esto no ha sido un proceso fácil. Según declaraciones de su propio dueño gran parte del éxito se debe a la buena relación con sus stakeholders, siempre con una estrategia de mercado que la sustente ya que la innovación de su carta de manera periódica, el sabor de su comida y la calidad de servicio han permitido consolidarse como uno de los restaurantes más conocidos de comida selvática hoy en día, teniendo la oportunidad de ser invitados en varias ocasiones a la feria gastronómica más grande en América Latina “Mistura”. El aporte de la presente investigación tiene como fin otorgar al mundo del conocimiento un análisis que sirva como antecedente en el caso de que se quiera implementar una estrategia de Branding y evaluar si esta podría tener o no una contribución en el incremento de sus ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el Branding coadyuva en las ventas del Restaurante “Aguajal-Los Olivos” durante el periodo de Mayo-Junio de los años 2011 y 2017”?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Comprender cómo el Branding coadyuva en las ventas del Restaurante “Aguajal-Los Olivos” durante el periodo de Mayo-Junio de los años 2011 y 2017”

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir como las estrategias de Identidad Visual aportan al incremento de Ventas del restaurante Aguajal – Los Olivos

- Interpretar el comportamiento de las Ventas y las estrategias de Identidad Verbal en el caso Aguajal
- Mencionar cómo las estrategias de Lealtad de Marca contribuyen al incremento de Ventas en el restaurante Aguajal – Los Olivos
- Explicar cómo las estrategias de Posicionamiento de Marca repercuten en las Ventas del Aguajal - Los Olivos

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el enfoque:

Este proyecto tiene un enfoque Cualitativo, basándonos en Hernández (2014), se considera de esta manera por no utiliza utilizar herramientas estadísticas para la comprobación de sus hipótesis, por el contrario busca desarrolla la riqueza interpretativa a través de la recolección de datos y así dar solución al planteamiento del problema.

Según el alcance:

Nos enfocaremos en una Investigación de alcance Descriptiva, ya que según Hernández (2014), este alcance nos permite analizar el comportamiento de determinadas variables o fenómenos. En nuestro proyecto se busca describir el Branding realizado por Aguajal y las ventas efectuadas en periodos de tiempo determinados.

Según el diseño:

Nuestro diseño de investigación es Fenomenológico según Rodríguez y García (1996), ya que se basa en la experiencia subjetiva, esto quiere decir que se analizará un acontecimiento dado en el objeto de estudio y que tendrá su interpretación desde

la perspectiva de los autores. A comparación de otros diseños no se busca crear teoría sino describir y elaborar conclusiones de un específico caso de estudio.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Información documental y verbal de los años 2011 y 2017 del restaurante el Aguajal-Los Olivos.

Muestra:

Nuestra investigación tendrá un muestreo de Casos-Tipos que según Hernández (2014) tiene como fin la profundidad, la riqueza y calidad de la información. Por este motivo será necesario obtener una muestra que contribuya a entender y comprender el comportamiento de las variables de estudio. En nuestro caso se necesitarán meses específicos de información en los cuales las dos variables se hayan puesto en manifiesto para llegar a comprensión de las mismas. Además que este tipo de muestreo es ideal para estudios con perspectivas fenomenológicas

Por ello nuestra muestra estará compuesta por:

- Información documental y verbal de Mayo y Junio de los años 2011 y 2017 del restaurante el Aguajal-Los Olivos.

La determinación de los meses de Mayo y Junio del año 2011 se debe a que no se realizaba ninguna estrategia de Branding de manera consciente en ese tiempo.

La determinación de los meses de Mayo y Junio del año 2011 se debe porque la última campaña de Branding que se realizó tenía como proyección

obtener resultados para estas fechas. Así podrá comprobarse si hubo una variación en nuestra variable dependiente.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para nuestro trabajo de Investigación utilizaremos las técnicas de “Observación”, “Entrevistas” y “Documentos, registros, materiales y artefactos”, las cuales nos permitirán realizar la Triangulación de Recolección de Datos obteniendo información más confiable y sintetizada de la empresa, así poder interpretar las variables de estudio. Dentro de los instrumentos que se utilizarán tenemos:

- La Matriz de Análisis de Categorías, es la primera en ser realizada ya que tiene como objetivo enfocar y orientar la recolección de datos respecto al Branding. Está compuesta por el nombre de la matriz en la parte superior del cuadro y el objetivo general. Se despliegan cuatro columnas que incluyen: objetivos específicos, categorías, subcategorías y la unidad de análisis (fuentes bibliográficas).
- La ficha de observación es el instrumento de la técnica de Observación está compuesta por los aspectos a observar los cuales nacen en la Matriz de Categorías, en la parte superior de la ficha se encuentran especificaciones como fecha, hora y lugar. Cada categoría está trabajada con preguntas las cuales son colocadas en la columna izquierda de la hoja, a su derecha se encuentran las opciones para marcar entre “Sí” y “No” y se concluye con la percepción del investigador acerca de cada punto en particular.
- Otro de los instrumentos a utilizar es la Guía de Entrevista, que permitirá obtener información acerca de las estrategias de Branding y complementar

a la Observación. Esta contiene en la parte superior datos sobre el entrevistado, fecha, hora y lugar donde se realizó. Es semi-estructurada lo que permite tener licencia de obviar y añadir preguntas, también tiene como base la Matriz de Categorías para direccionar las preguntas a realizar.

- Los documentos, registros materiales y artefactos se necesitará cuando necesitemos información de ingresos del restaurante ubicado en Los Olivos es por ello que indagaremos en el Registro de Ventas, así veremos la evolución de los ingresos de la empresa. Esta consta de un título, datos de ventas y cifras de costo de ventas.
- Para realizar la Triangulación de Recolección de Datos hemos creado un cuadro comparativo en los cuales se encuentran los dos periodos que nos permita sintetizar la información de los instrumentos explicados anteriormente (excluyendo la Matriz de Categorías). Se encuentra dividido en tres columnas: la primera incluye las categorías de las dos variables, y dos columnas más explicando lo acontecido en cada periodo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS





Instrumento 1: Ficha de Observación

Fecha: 04/05/2018 Hora: 3:00PM

Lugar: Red Social Facebook del restaurante Aguajal – Los Olivos

Aspectos a observar:


Red social – Facebook (Análisis periodo 2017):

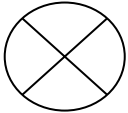
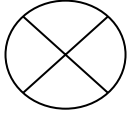
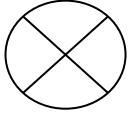
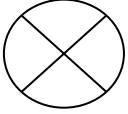
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Identidad Visual			
b) Posicionamiento			
c) Contenido			
d) Lealtad de marca			

Descripción de aspectos relevantes:

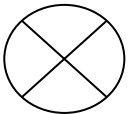
Se puede observar que Aguajal trabaja su red social Facebook constantemente. Mantiene como mínimo una a dos publicaciones por día y se verifica buenos comentarios de parte de sus usuarios. Cuando procedimos hacer la búsqueda de su red social, nos encontramos a dos direcciones que tenían el mismo nombre, hicimos las comparaciones y pudimos notar que cada sucursal tiene su Facebook personal. Esta observación es únicamente de la red social Facebook “Aguajal – Los Olivos”

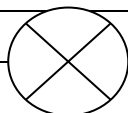
1. Identidad Visual

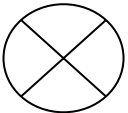
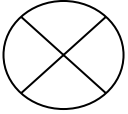
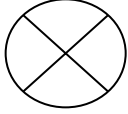
	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿El logotipo es reconocible a cualquier tamaño?			Se observa que la marca cuenta con un imagotipo

b) ¿Las formas y composiciones son equilibradas?			Se observa un isotipo que hace la representación de una pareja, debajo el logotipo con el nombre del restaurante y de fondo una hoja que engloba todo.
c) ¿Los colores transmiten lo que deben transmitir?			Se observa como color predominante el verde, siempre resaltándolo cómo color de la Amazonía del Perú.
d) ¿La tipografía es adecuada?			Se puede observar que utilizan una combinación tipografía tipo: Brush Script MT lo cual a vista del usuario es agradable y no cae en exageración.
e) ¿Mantiene coherencia?			Se puede observar cierta relación entre el isotipo y logotipo, lo cual es favorable para notar cierta coherencia.

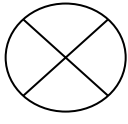
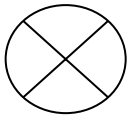
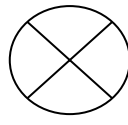
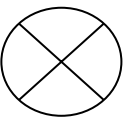
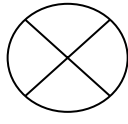
2. Posicionamiento:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿A través de sus publicaciones realizadas genera cierta recordación de marca?			En todas sus publicaciones tiene presente su logo y utiliza “Hashtag” haciendo alusión a su slogan “Tradiciones Amazónicas”.



<p>b) ¿Si hay alguna festividad o periodo de celebración, aprovecha para celebrarlo con su comunidad en Facebook?</p>			<p>Se puede observar que para el mes de Mayo, usaron de referencia el día festivo a la madre para el contenido de sus publicaciones. Sin embargo para el mes de Junio celebraron la fiesta de san Juan y los partidos de nuestra selección. Además se observan fotos de sus clientes acudiendo al local y los comentarios de estos son favorables.</p>
<p>c) ¿Se observa información sobre la actualidad de la empresa en la plataforma (promociones, vacantes de empleo, etc.)?</p>			<p>Se observa publicaciones de carácter utilitario e informativo, donde pueden dar a conocer a su público sobre los eventos corporativos que desarrollan otras empresas dentro del restaurante, además también dan a conocer a sus trabajadores más destacados y detallan ciertos acontecimientos de la historia del Aguajal.</p>
<p>d) ¿Sus activaciones off line son transmitidas a través de su página?</p>			<p>Se puede observar que las activaciones dentro y fuera del local son transmitidas en vivo, para que su comunidad de Facebook pueda verlo en tiempo real.</p>
<p>e) ¿Los eventos realizados o eventos donde ha participado la marca son publicados?</p>			<p>Se observa las publicaciones de sus distintos eventos que están acompañadas de fotos y/o videos.</p>

3. Lealtad de Marca:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿Genera algún tipo de feedback con sus clientes mediante sus publicaciones?			Se observa muchas publicaciones de carácter emocional y los comentarios de los usuarios con respecto a ello son favorables.
b) ¿Los comentarios de los clientes con respecto a la marca son favorables?			La mayoría de los comentarios que observamos son favorables y resaltan la buena atención, el sabor de sus platos., el lugar acogedor y sobretodo el buen ambiente.
c) ¿Ha manejado promociones exclusivas para sus clientes frecuentes?			No se observa promociones exclusivas para clientes frecuentes, las promociones son dirigidas para el público en general.
d) ¿Hay interacción marca – cliente mediante su red social Facebook?			Se observa cierta relación mediante sus publicaciones, pero observamos que se destaca una mayor interacción a través de los mensajes por interno de usuario y marca.
e) ¿Incluye formularios para la suscripción al newsletter de la empresa en Facebook?			No se observa un enlace directo donde puedan generar una suscripción de sus clientes hacia una base de datos.

Intrumento 2: Guía de Entrevista – Periodo 2011

Guía de Entrevista sobre Branding y Ventas – Caso El Aguajal del periodo Mayo y Junio del 2011

Fecha: 18/05/18

Hora: 18:00h.

Lugar: Av. Izaguirre N° 431 Los Olivos – Lima

Entrevistadores: Harold Alberto Reyes Mezarina / Ana María Chiclayo Rodríguez

Entrevistado: Diego Renatto Rojas Minaya / 25 años / Supervisor de Marketing / Marketing y Ventas

Introducción

Este instrumento tiene como propósito reforzar y complementar la información obtenida en la Observación, la cual está enfocada en los meses de Mayo y Junio del año 2011. Se necesita recolectar información de acuerdo a las categorías pre establecidas según nuestras variables. En este periodo según datos previos contaba con pocos conocimientos de Branding

Características de la entrevista

Confidencialidad, Semi-estructurada con lenguaje coloquial

Preguntas:

Identidad Verbal (VE)

1. ¿En algún momento hubo cambio del nombre?
No, el nombre se mantuvo

Identidad Visual (VI)

1. ¿Cuántos logos ha tenido la empresa?
La empresa en el 2011 solo contaba con un logo.
2. ¿Cuándo fue la última modificación del logo?
La última modificación se realizó en Mayo del 2017 por lo que han dos logotipos. Pero en el periodo 2011 no hubo modificación.
3. ¿Cuáles fueron las razones de colocar los colores corporativos?
El color era verde oscuro, pero este en ocasiones era remplazado por otros como rojo, degradados, anaranjados, entre otros.
4. ¿Qué elementos de visual merchandising dentro del establecimiento tenía?
En el año 2011 ya se contaba con algunos elementos dentro del establecimiento que reforzaban el concepto de marca entre ellos: el uniforme de mozos y meseras con la marca respectiva, un letrero llamativo en el frontis del local, y la música selvática.

Pregunta: ¿Y las mesas, eran del mismo modelo que ahora?

No, esto fue adoptado de uno de los locales, nos pareció interesante e implementamos las mesas en forma de tronco pero no en el periodo 2011.

Posicionamiento (PO)

1. ¿Ha realizado estrategias que refuercen el posicionamiento de la marca en el periodo Mayo-Junio del 2011? ¿Cuáles fueron?
Respecto al tema de estrategias siempre buscamos ser el restaurante de comida selvática, en el 2011 nos presentamos en el canal Enemigos Públicos de Aldo Miyashiro por un invitación que nos hicieron para prepararles tragos afrodisiacos y una decoración sencilla por el día de la madre.
2. ¿Hacia publicidad en algún medio masivo?
No, en esos tiempos aún había temor para invertir en publicidad ATL, como te digo solo esa invitación que se nos hizo en el mes de Junio del 2011 en el programa del “Chino”
3. ¿Cuántas activaciones realizó la marca en este periodo?
Si mal no recuerdo fueron dos
¿Cuáles fueron? ¿Puede detallarnos?
La de Junio fue colocar a personas con trajes típicos de la selva y bailar en la entrada del restaurante así generar que las personas se animen a entrar al local. La de mayo más que una activación fue ambientar el restaurante con globos alusivos al día de la madre.
4. ¿Ha realizado El Aguajal algún tipo de evento? Detallar.
No, en estos dos meses en particular no.
5. ¿Trabajaba el Branding a nivel online? ¿Tenía redes sociales?
No, tampoco.
¿Tenían redes sociales?
En el 2011 no se contaba con redes sociales aún, se tenía una página web pero siendo sinceros estaba totalmente abandonada.

Lealtad de marca (LM)

1. ¿Ha creado alguna estrategia en relación al servicio al cliente?
Estrategias de servicio al cliente no, pero siempre tuvimos como prioridad tener una atención al cliente cálida y que su experiencia dentro de Aguajal sea la mejor.
2. ¿Realizó estrategias de base de datos durante este periodo?
No se contaba con base de datos, aún no se implementaba el SPS tampoco. La única forma de reconocer a nuestros clientes era a través de la vista. Ya sabíamos quiénes eran nuestros clientes fijos.
3. ¿La empresa ha medido la satisfacción al cliente?
En el 2011 aún no.
4. ¿Lanzó promociones para los clientes continuos?
No lanzábamos promociones en específico para los clientes fieles, sino promociones en algunos platos para el público en general.
5. ¿Qué estrategias creó para fidelizar a los clientes?
Se obvio por ser inferida y contestada en anteriores preguntas.

Guía de Entrevista sobre Branding y Ventas – Caso El Aguajal del periodo Mayo y Junio del 2017

Fecha: 18/05/18

Hora: 18:30h.

Lugar: Av. Izaguirre N° 431 Los Olivos – Lima

Entrevistadores: Harold Alberto Reyes Mezarina / Ana María Chiclayo Rodríguez

Entrevistado: Diego Renatto Rojas Minaya / 25 años / Supervisor de Marketing / Marketing y Ventas

Introducción

Este instrumento tiene como propósito reforzar y complementar la información obtenida en la Observación, la cual está enfocada en los meses de Mayo y Junio del año 2017. Se necesita recolectar información de acuerdo a las categorías pre establecidas según nuestras variables, que según la información previa son los meses donde mayor

Características de la entrevista

Confidencialidad, Semi-estructurada con lenguaje coloquial

Preguntas:

Identidad Verbal (VE)

1. ¿Hubo algún cambio en el nombre durante este periodo?
El nombre de la marca siempre fue el mismo pero si hubo un cambio en el slogan.
¿Cuál fue?
Dejo de ser “De la selva su sabor” para convertirse en “Tradición Amazónica”

Identidad Visual (VI)

1. ¿Cuándo fue la última modificación del logo?
La modificación del logo se realizó en el 2016, ahí quitamos las palmeras y solo dejamos el nombre con la figura de la pareja abrazados.
2. ¿Cuáles fueron las razones de colocar los colores corporativos?
El verde es un color representativo de la selva y debía ir, pero cambiamos a un tono más claro para dar esa calidez que tenemos como empresa.
3. ¿Qué percepción tiene respecto al nuevo logo y su aceptación del cliente?
Siendo sincero las personas no nos comentan sobre el logo, pero como compañía observamos una marca mucho más estética.
4. ¿Qué elementos del establecimiento son considerados visual merchandising? ¿Cuáles se han implementado a comparación del año 2011?
Durante todo este periodo se mejoró la infraestructura y se acondicionó para reforzar el concepto de marca entre ellos están: las paredes pintadas con el paisaje de la selva,

se continuó lo de la música y la vestimenta del personal que atiende, como te comenté las mesas y las sillas parecen troncos como si estuvieras en la selva y las ventanas con el logo de la marca.

¿Observo una forma particular en sus copas? ¿De dónde sacaron esas copas?
Estas copas son originales de Aguajal, las mandamos a preparar y se las obsequiamos a nuestros clientes proveedores de nuestros licores, también son para el uso del local. Tienen una forma de silueta de mujer.

Posicionamiento (PO)

1. ¿Ha realizado estrategias que refuercen el posicionamiento de la marca en el periodo Mayo-Junio del 2017?

Muchas en realidad, ya con más experiencia el concepto de comida amazónica por lo menos ya están bien posicionada en Lima Norte.

¿Cuáles fueron?

Para contarte una de ellas, hemos contratado a un Community Manager que gestiona la marca a través de las redes sociales con estrategia de contenidos a diario.

2. ¿En qué medios masivos (radio, tv, periódico, outdoor) se presentó la marca? Explicar cada uno de ellos.

Comencemos con outdoor que es la que menos tenemos, aún no contamos con paneles en la ciudad solo los banners y letreros que están en la fachada del local.

En radio no hemos sido invitados nunca pero si en televisión y usualmente a fechas próximas a la fiesta de San Juan, estuvimos en el programa “La Banda del Chino”, “Combinado” “Amor, amor, amor” para ser exactos.

Y en periódico nos entrevistaron del “Trome” preguntando sobre los beneficios de la comida selvática.

3. ¿Considera que fue exitosa la presentación de la marca en cada una de las ocasiones?
¿Por qué? ¿Cómo se vio reflejado el beneficio?

Si, cada exposición que hemos tenido y más aún con costos realmente bajos o nulos son beneficiosos porque exponen a la marca y eso trae recordación en la gente. El beneficio está en que si nos recuerdan somos una de las alternativas en la mente de las personas al momento de la decisión de compra.

4. ¿Cuántas activaciones realizó la marca en este periodo?

Fueron muchas, no sabría decirte un número exacto.

¿Cuáles fueron, recuerdas algunas?

Entre las que más recuerdo son las activaciones de manera seguida en la entrada del restaurante donde contratamos personas para que bailen música de la selva. También la invitación de algunos artistas para que puedan realizar algunas dinámicas y entretener a los clientes que se encuentran comiendo en ese momento.

5. ¿Ha realizado El Aguajal algún tipo de evento? Detallar.

Como te comentaba sobre los artistas, algunos vinieron específicamente para realizar activaciones pero otros para hacer shows de comedia, tocar algunas orquestas de manera esporádica. Además también considero un evento el “Buffet Aguajal” que se

hizo durante dos días y las personas con una pago único podían disfrutar de gran variedad de platos típicos que nunca habían comido.

6. ¿Genera contenido en su Facebook? ¿Qué publica?
7. Si en la actualidad contamos con página de Facebook, usualmente siempre mostramos contenido informativo de los platos que tenemos para ofrecer, también promociones y bastante contenido emocional, apelamos al humor.
8. ¿A través de sus publicaciones realizadas en Facebook genera recordación de marca? Claro que sí, tenemos una estrategia de contenido planteada. Aún recuerdo cuando lanzamos un video que solo le cambiamos el encabezado a un video encontrado en la web y tuvo una interacción importante.

Lealtad de marca (LM)

1. ¿Ha creado alguna estrategia en relación al servicio al cliente?
El personal de atención al cliente actualmente cuenta con un plan de capacitación para brindar un servicio de calidad óptima. Por ejemplo siempre te invitan a una degustación de uvachado para que pruebes.
2. ¿Realizó estrategias de base de datos durante este periodo?
Sí, una de ellas en la festividad del día de madre donde se realizó un sorteo teniendo que colocar el cliente sus datos para su registro además de ello realizar una frase creativa para las madres por su día.
3. ¿La empresa ha medido la satisfacción al cliente?
Ahora realizamos encuestas en fechas claves para saber la opinión de los clientes, que opinan y que consejos de mejoras nos brindan.
4. ¿Lanzó promociones para los clientes continuos?
Sí, un ejemplo es cuando en tu cumpleaños vienes con cuatro personas más te salé la comida gratis para ti. Y varias promociones que las personas que siguen a la página pueden acceder.
5. ¿Qué estrategias ha creado para fidelizar a los clientes?
Especialmente lo del cumpleaños y campañas promocionales que se trabajan vía Facebook. Siempre respondiendo mensajes y comentarios de las redes sociales.

Cuadro Comparativo basado en la Triangulación Metodológica enfocado al Branding y Ventas – Aguajal de “Los Olivos” en los periodos Mayo-Junio de los años 2011 y 2017

Variable	Branding	
Categoría	Periodo Mayo-Junio del 2011	Periodo Mayo-Junio del 2017
Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> • En este periodo se contaba con un imagotipo el cual estaba compuesto por: isotipo (representación de pareja amazónica, palmeras) y logotipo (palabra “Aguajal”). • No se contaba con un manual de marca donde se especifique las escalas, colores y detalles sobre la inclusión del logo en elementos específicos. • Por ello los colores del imagotipo no estaban completamente definidos, usualmente se colocaba el color verde oscuro a las palmeras y las letras junto al icono de la pareja en dorado. Esto variaba en las piezas gráficas según información del entrevistado. • El visual merchandising estaba compuesto por: Decoración de ambiente amazónico en las paredes, uniforme de mozos, letrero en el frontis del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • El imagotipo tuvo una variación, además se destaca su reconocimiento en cualquier tamaño. Está compuesto por: isotipo (representación de pareja amazónica) y logotipo (palabra “Aguajal”). Todo ello dentro de un icono en forma de hoja. • Se contaba con un manual de marca y ahí se define el tipo de letra, el cual es Brush Script MT. • El color que se estableció fue el verde, debido a la representación de la selva, en tono claro para reflejar calidez y cercanía al cliente. • Los elementos de visual merchandising que contaba en este periodo son: decoración en paredes y techo, uniformes de mozos, frontis del local, mesas y sillas, ventanas, vasos y copas.
Identidad Verbal	<ul style="list-style-type: none"> • El nombre fue “Aguajal” pero en ocasiones se utilizaba la palabra “El Aguajal”, para hacer referencia a la marca. • El slogan era “De la selva su sabor”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se estableció definitivamente el nombre “Aguajal” y se dejó de emplear el artículo “El”. • El slogan fue modificado a “Tradición Amazónica”.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tenía el objetivo de posicionarse como el restaurante de comida selvática en Lima. • Referente a la publicidad en medios masivos fueron invitados a un programa de TV (Enemigos Públicos). Durante el 2011 las activaciones eran muy pocas y con un presupuesto bajo para 	<ul style="list-style-type: none"> • En el año 2017 su objetivo ya no era posicionarse en Lima sino ser reconocido el restaurante de comida selvática más importante en el mundo y es por ello que comienzan a internacionalizar la marca. • En medios como la televisión su participación tuvo un incremento de tres apariciones y una en periódico.

su realización. Durante los meses de Mayo y Junio se realizaron dos activaciones, una por el día de la madre donde se decoró el local y se les dio tra go gratis a todas las mamás por su día, la otra activación consistió en contratar a personas para que bailen en el frontis del local a ritmo de música selvática.

- No realizó eventos.
- En el 2011 Aguajal no tenía redes sociales y su única herramienta para tener presencia virtual era su página web la cual no estaba a cargo de nadie en específico y se tenía descuidada.

- Se hicieron eventos como shows de comedias, orquestas en vivo y en Junio se realizó el “Buffet Aguajal” debido a la festividad de San Juan.
- El restaurante realizó activaciones con mayor frecuencia y el presupuesto designado para estas era mayor, se continuó con los bailes fuera del restaurante para generar tráfico de personas, se invitó artistas para que hagan dinámicas y juegos en el establecimiento, entre otras actividades.
- En este periodo se contaba con un CM que se encargaba de Facebook y la página web. Dirigió su contenido hacia las festividades más importantes de estos meses que fue el día de la madre y la fiesta de San Juan. Se maneja estrategias de contenido donde se puede observar humor, contenido informativo, utilitario y promocional. Esta red social muestra evidencia de las activaciones realizadas offline a través de fotos y transmisiones en vivo.

Lealtad de Marca

- En relación a la atención al cliente dentro del establecimiento en esta época no se tenía una estrategia definida pero se aconsejaba al personal atender de la mejor manera posible.
- No se contaba con estrategia de base de datos.
- No media la satisfacción al cliente.
- No realizaba estrategias de fidelización a clientes.

- Cuenta con un plan de capacitación al personal en relación a la atención al cliente, se brinda una copa de “Uvachado” (trago de la marca) de cortesía a todas las personas que ingresan al Aguajal.
- Realizó estrategias de marca a través de dos actividades: una de ellas era por el día de la madre y la otra por el día del cumpleaños del cliente en los cuales era indispensable el registro de sus datos y así posteriormente trabajar estrategias de fidelización.
- La satisfacción de cliente se mide a través de los comentarios de Facebook, el

cuál a través del CM se reportan, además se realizan periódicamente encuestas físicas dentro del local a los clientes para conocer su percepción respecto a la experiencia de servicio.

- Para los clientes continuos en específico no cuenta con estrategias, pero siguiendo la página de Facebook pueden acceder a muchos concursos que se realizan y así generar engagement.

Variable	Ventas	
Categoría	Periodo Mayo-Junio del 2011	Periodo Mayo-Junio del 2017
Registro de Ventas (Ingresos)	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes de Mayo hubo ingresos por s/.84,95.00 en los cuales ya han sido descontados los gastos de consumo autorizado (invitación a parientes, consumo por concursos, etc.) y de consumo del personal de trabajo. • El mes de Junio obtuvo ingresos de S/.90,461.20 descontando el gasto al consumo y el consumo del personal de trabajo. • En estos dos meses se tuvieron ingresos que oscilan a s/. 175,418.10 	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes de Mayo hubo ingresos por s/.118,206.00 en los cuales ya han sido descontados los gastos de consumo autorizado y de consumo del personal de trabajo. • El mes de Junio obtuvo ingresos de S/.90,461.20 descontando el gasto al consumo y el consumo del personal de trabajo. • En estos dos meses se tuvieron ingresos que oscilan a s/. 249,783.50

Este cuadro de autoría propia ha sido diseñado para plasmar la triangulación de recolección de datos de manera que permita hacer una descripción comparativa de los dos periodos de estudio, y ser bastante didáctica para facilitar el entendimiento de los resultados. Fue basada en los instrumentos: Ficha de Observación, Guía de entrevista y los Registros de Ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Avalos (2015) y Jiménez (2015) quienes señalan que el Branding es una herramienta muy importante actualmente para las empresas ya que esta permite aumentar las ventas y en consecuencia su rentabilidad. Estos autores expresan que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia de los clientes y poder garantizar así un buen posicionamiento en el mercado. Ello es acorde con lo que en esta investigación se halla. Asimismo, el Branding es una estrategia que busca desarrollar acciones vinculadas a sostener la comunicación entre la marca y la gente, que nos permite gestionar de manera eficiente la identidad de la empresa con el fin de poder identificarla. Estos resultados coinciden con los hallados por Gómez (2016) y Albín (2017). Pero, en lo que no concuerda el estudio de la autora Cofone (2017) referida con el presente, es que ella menciona que la marca nace siempre de un producto o servicio y esta no suele significar nada para el consumidor, sólo es elegida por la relación producto-precio-calidad. En este estudio no se encuentran esos resultados. En base a lo anterior, Albín (2017) nos menciona que la empresa es una ventaja competitiva sostenible sólo cuando esta se convierte en “marca” en la mente de sus consumidores, creando así un concepto único y otorgándoles emociones satisfactorias que la diferencie respecto a otras marcas. Enfatiza, que con una fuerte identidad, una organización económica sociocultural se convierte en una marca poderosa y una empresa poderosa es en consecuencia una marca empresarial poderosa que puede crear productos / servicios poderosos.

4.2 Conclusiones

Las estrategias de Identidad Visual, comprenden todas aquellas relacionadas a la imagen corporativa, que se realizaron en el periodo de Mayo y Junio de los años 2017 como el cambio de imagotipo, establecimiento de colores corporativos o visual merchandising que permitieron una mayor exposición visual de la marca hacia el cliente. Y este cambio hizo centrar su atención en elementos que pasaban desapercibidos en el 2011, por ello se generó una mayor recordación de Aguajal aportando al posicionamiento de la empresa. Si hablamos de cifras no se pudo determinar con exactitud la que este componente pudo generar, pero si afirmamos que de manera indirecta sumó al incremento de venta. Al igual que la Identidad Visual, el proceso de nombre o también llamado Identidad Verbal no tuvo una contribución directa en las ventas. Sin embargo, el cambio de slogan tuvo un aporte al posicionamiento de la marca. Respecto al nombre aún hay clientes que anteponen el artículo “él” cuando hacen referencia a “Aguajal”, pero cada vez son menos. Las estrategias de lealtad de marca como CRM y la capacitación del personal permitieron incrementar la satisfacción y el índice de retención al cliente. El tener ya un plan de capacitación y trabajar base de datos ayudó a la fidelización que se tradujo en mayor consumo por mes. Esto derivó a mejorar el posicionamiento de la marca una vez más y a tener beneficios relacionados a las ventas. El trabajar en el posicionamiento de marca como componente de Branding a través de las diferentes tácticas como aumentar la presencia en medios masivos o digitales, le permitió mayor exposición y se vio reflejado en el incremento de la participación de mercado y también del ticket promedio. De los elementos de Branding fue él que más se desarrolló de un periodo a otro y la diferencia en ventas fue significativa. Se concluye que el Branding coadyuva en las ventas del restaurante Aguajal, pero esta contribución no es de forma indirecta. Se ha podido comprender a través del análisis de los cuatro componentes estudiados en los dos periodos

correspondientes que sus estrategias aportan principalmente al posicionamiento de la marca. Entonces se entiende que es necesario realizar Branding porque nos servirá como primer paso para lograr recordación de Aguajal y esta segunda influenciará de manera directa a las ventas, que según lo observado tuvo un incremento de S/. 74 365.40 en beneficio del restaurante de Los Olivos.

REFERENCIAS

- Acho, H. (17 de Setiembre de 2012). *La Reuding*. Obtenido de La Reuding: <https://larueding.com/2012/09/17/6-componentes-de-la-comunicacion-de-marca-branding/>
- Cruz, L. (05 de Setiembre de 2017). <https://www.merca20.com/el-branding-solo-es-eso/>. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-branding-solo-es-eso/>: <https://www.merca20.com/el-branding-solo-es-eso/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación-Sampieri (6ta edición)*. México D.F: Mc Graw Hill.
- iDearium. (2016). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.idearium30.com/marketing/branding>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: PEARSON.
- Stalman, A. (10 de Setiembre de 2015). *Youtube*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=216s
- Wakabayashi, J. (30 de Marzo de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/importancia-conocer-las-herramientas-del-branding/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Análisis de Categoría (Instrumento)

MATRIZ DE ANÁLISIS, SEGÚN MODELO DE FINOL (2002)

Objetivo General: Comprender cómo el Branding coadyuva en las ventas del Restaurante “El Aguajal - Los Olivos” durante el periodo de Mayo-Junio de los años 2011 y 2017”

Objetivos del Instrumento	Categorías	Sub-categorías	Unidad de Análisis
Conocer las tácticas realizadas para la creación del naming	Identidad Verbal	Fonotipo Slogan	Naming ¿Cómo crear un buen nombre? (2011)
Mencionar los elementos de Identidad Visual realizados en "Aguajal"	Identidad Visual	Imagotipo Colores Corporativos Visual Merchandising	José del Pozo (2015) Stallman (2015)
Explicar a través de que estrategias realizó la empresa realizó el posicionamiento	Posicionamiento	ATL Publicidad offline Publicidad online Eventos	Posicionamiento: La Batalla por su mente (2a ED), Al Ries, Jack Trout (2002)
Definir las tácticas realizadas para incrementar la lealtad de marca	Lealtad de marca	CRM	Lovemarks, Kevin Roberts (2005)

Esta matriz nos permite enfocar nuestra recolección de datos de la primera variable (Branding), ya que plasma las categorías y subcategorías y nos da la hoja de ruta para obtener la información documental

Anexo 2: Ficha de Observación (Instrumento)

Ficha de Observación

Fecha:

Lugar:

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. ESTABLECIMIENTO:

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Identidad Visual			
b) Posicionamiento			
c) Contenido			
d) Lealtad de marca			

Descripción de aspectos relevantes:

2. IDENTIDAD VISUAL:

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿El logotipo es reconocible a cualquier tamaño?			
b) ¿Las formas y composiciones son equilibradas?			
c) ¿Los colores transmiten lo que deben transmitir?			
d) ¿La combinación tipográfica es adecuada?			
e) ¿Mantiene coherencia?			

3. POSICIONAMIENTO:

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿A través de sus publicaciones realizadas genera cierta recordación de marca?			
b) ¿Si hay alguna festividad o periodo de celebración, aprovecha para celebrarlo con su comunidad en Facebook?			
c) ¿Se observa información sobre la actualidad de la empresa en la plataforma (promociones, vacantes de empleo, etc.)?			
d) ¿Sus activaciones off line son transmitidas a través de su página?			
e) ¿Los eventos realizados o eventos donde ha participado la marca son publicados?			

4. LEALTAD DE MARCA:

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿Genera algún tipo de feedback con sus clientes mediante sus publicaciones?			
b) ¿Los comentarios de los clientes con respecto a la marca son favorables?			
c) ¿Ha manejado promociones exclusivas para sus clientes frecuentes?			
d) ¿Hay interacción marca – cliente mediante su red social Facebook?			
e) ¿Incluye formularios para la suscripción al newsletter de la empresa en Facebook?			

Anexo 3: Guía de entrevista – Periodo 2011 (Instrumento)

Guía de Entrevista – Periodo 2011	
Fecha:	Hora: 18:00h.
Lugar:	
Entrevistadores:	
Entrevistado:	
Introducción	
Características de la entrevista	
<p>Preguntas:</p> <p>Identidad Verbal (VE)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿En algún momento hubo cambio del nombre? <p>Identidad Visual (VI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Cuántos logos ha tenido la empresa? 6. ¿Cuándo fue la última modificación del logo? 7. ¿Cuáles fueron las razones de colocar los colores corporativos? 8. ¿Qué elementos de visual merchandising dentro del establecimiento tenía? <p>Posicionamiento (PO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Ha realizado estrategias que refuercen el posicionamiento de la marca en el periodo Mayo-Junio del 2011? 7. ¿Hacia publicidad en algún medio masivo? 8. ¿Cuántas activaciones realizó la marca en este periodo? 9. ¿Ha realizado El Aguajal algún tipo de evento? Detallar. 10. ¿Trabajaba el Branding a nivel online? ¿Tenía redes sociales? <p>Lealtad de marca (LM)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Ha creado alguna estrategia en relación al servicio al cliente? 7. ¿Realizó estrategias de base de datos durante este periodo? 8. ¿La empresa ha medido la satisfacción al cliente? 9. ¿Lanzó promociones para los clientes continuos? 10. ¿Qué estrategias creó para fidelizar a los clientes? 	

Anexo 4: Guía de Entrevista – Periodo 2017 (Instrumento)

Guía de Entrevista – Periodo 2017	
Fecha:	Hora:
Lugar:	
Entrevistadores:	
Entrevistado:	
Introducción	
Características de la entrevista	
<p>Preguntas:</p> <p>Identidad Verbal (VE)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Hubo algún cambio en el nombre durante este periodo? ¿Cuál fue? <p>Identidad Visual (VI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Cuándo fue la última modificación del logo? 6. ¿Cuáles fueron las razones de colocar los colores corporativos? 7. ¿Qué percepción tiene respecto al nuevo logo y su aceptación del cliente? 8. ¿Qué elementos del establecimiento son considerados visual merchandising? ¿Cuáles se han implementado a comparación del año 2011? <p>Posicionamiento (PO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Ha realizado estrategias que refuercen el posicionamiento de la marca en el periodo Mayo-Junio del 2017? 10. ¿En qué medios masivos (radio, tv, periódico, outdoor) se presentó la marca? Explicar cada uno de ellos. 11. ¿Considera que fue exitosa la presentación de la marca en cada una de las ocasiones? ¿Por qué? ¿Cómo se vio reflejado el beneficio? 12. ¿Cuántas activaciones realizó la marca en este periodo? 13. ¿Ha realizado El Aguajal algún tipo de evento? Detallar. 14. ¿Genera contenido en su Facebook? ¿Qué publica? 15. ¿A través de sus publicaciones realizadas en Facebook genera recordación de marca? <p>Lealtad de marca (LM)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Ha creado alguna estrategia en relación al servicio al cliente? 7. ¿Realizó estrategias de base de datos durante este periodo? 8. ¿La empresa ha medido la satisfacción al cliente? 9. ¿Lanzó promociones para los clientes continuos? 10. ¿Qué estrategias ha creado para fidelizar a los clientes? 	

Anexos 5: Resumen de Ventas del restaurante Aguajal - Los Olivos en el periodo Mayo – Junio 2011 (Instrumento)

RESUMEN AGUAJAL MAYO 2011				RESUMEN AGUAJAL JUNIO 2011				MAYO Y JUNIO	
CONTROL TOTAL		89,416.80		CONTROL TOTAL		95,006.80		184,423.60	
CONSUMO AUTORIZADO		2,967.70		CONSUMO AUTORIZADO		2,850.30		5,818.00	
MENU PERSONAL		1,492.20		MENU PERSONAL		1,695.30		3,187.50	
VENTA TOTAL		84,956.90		VENTA TOTAL		90,461.20		175,418.10	
SEMANA 1	CONTROL TOTAL	22,354.20	25%	SEMANA 1	CONTROL TOTAL	14,251.02	15%	184,423.60 261,758.90 77,335.30 41.93%	
	CONSUMO AUTORIZADO	1,130.30			CONSUMO AUTORIZADO	1,123.70			
	MENU PERSONAL	1,695.30			MENU PERSONAL	1,732.20			
	VENTA TOTAL	19,528.60			VENTA TOTAL	11,395.12			
SEMANA 2 / DÍA DE LA MADRE	CONTROL TOTAL	31,295.88	35%	SEMANA 2	CONTROL TOTAL	23,751.70	25%		
	CONSUMO AUTORIZADO	2,321.20			CONSUMO AUTORIZADO	2,098.20			
	MENU PERSONAL	1,895.10			MENU PERSONAL	1,489.10			
	VENTA TOTAL	27,079.58			VENTA TOTAL	20,164.40			
SEMANA 3	CONTROL TOTAL	13,412.52	15%	SEMANA 3	CONTROL TOTAL	26,601.90	28%		
	CONSUMO AUTORIZADO	1,115.20			CONSUMO AUTORIZADO	2,126.20			
	MENU PERSONAL	1,546.20			MENU PERSONAL	1,573.40			
	VENTA TOTAL	10,751.12			VENTA TOTAL	22,902.30			
SEMANA 4	CONTROL TOTAL	22,354.20	25%	SEMANA 4 / FIESTA DE SAN JUAN	CONTROL TOTAL	30,402.18	32%		
	CONSUMO AUTORIZADO	2,117.20			CONSUMO AUTORIZADO	2,346.20			
	MENU PERSONAL	1,569.30			MENU PERSONAL	1,657.30			
	VENTA TOTAL	18,667.70			VENTA TOTAL	26,398.68			
CONTROL TOTAL		89,416.80	100%	CONTROL TOTAL		95,006.80	100%		

Anexos 6: Resumen de Ventas del restaurante Aguajal - Los Olivos en el periodo Mayo – Junio 2017 (Instrumento)

RESUMEN AGUAJAL MAYO 2017			RESUMEN AGUAJAL JUNIO 2017			MAYO Y JUNIO
CONTROL TOTAL		124,900.70	CONTROL TOTAL		136,858.20	261,758.90
CONSUMO AUTORIZADO		3,175.50	CONSUMO AUTORIZADO		1,821.50	4,997.00
MENU PERSONAL		3,519.20	MENU PERSONAL		3,459.20	6,978.40
VENTA TOTAL		118,206.00	VENTA TOTAL		131,577.50	249,783.50
SEMANA 1	CONTROL TOTAL	31,225.18	SEMANA 1	CONTROL TOTAL	20,528.73	261,758.90
	CONSUMO AUTORIZADO	1,130.30		CONSUMO AUTORIZADO	1,123.70	
	MENU PERSONAL	1,695.30		MENU PERSONAL	1,732.20	
	VENTA TOTAL	28,399.58		VENTA TOTAL	17,672.83	
SEMANA 2 / DÍA DE LA MADRE	CONTROL TOTAL	43,715.25	SEMANA 2	CONTROL TOTAL	34,214.55	
	CONSUMO AUTORIZADO	2,321.20		CONSUMO AUTORIZADO	2,098.20	
	MENU PERSONAL	1,895.10		MENU PERSONAL	1,489.10	
	VENTA TOTAL	39,498.95		VENTA TOTAL	30,627.25	
SEMANA 3	CONTROL TOTAL	18,735.11	SEMANA 3	CONTROL TOTAL	38,320.30	
	CONSUMO AUTORIZADO	1,115.20		CONSUMO AUTORIZADO	2,126.20	
	MENU PERSONAL	1,546.20		MENU PERSONAL	1,573.40	
	VENTA TOTAL	16,073.71		VENTA TOTAL	34,620.70	
SEMANA 4	CONTROL TOTAL	31,225.18	SEMANA 4 / FIESTA DE SAN JUAN	CONTROL TOTAL	43,794.62	
	CONSUMO AUTORIZADO	2,117.20		CONSUMO AUTORIZADO	2,346.20	
	MENU PERSONAL	1,569.30		MENU PERSONAL	1,657.30	
	VENTA TOTAL	27,538.68		VENTA TOTAL	39,791.12	
CONTROL TOTAL	124,900.70	100%	CONTROL TOTAL	136,858.20	100%	

Anexo 7: Triangulación de Recolección de Datos (Cuadro Comparativo)

Cuadro Comparativo basado en la Triangulación Metodológica enfocado al Branding y Ventas – Aguajal de “Los Olivos” en los periodos Mayo-Junio de los años 2011 y 2017		
Variable	Branding	
Categoría	Periodo Mayo-Junio del 2011	Periodo Mayo-Junio del 2017
Identidad Visual		
Identidad Verbal		
Posicionamiento		
Lealtad de Marca		
Variable	Ventas	
Categoría	Periodo Mayo-Junio del 2011	Periodo Mayo-Junio del 2017
Registro de Ventas (Ingresos)		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “BRANDING Y VENTAS – CASO RESTAURANTE AGUAJAL, LOS OLIVOS”

PROBLEMA	OBJETIVOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><u>Problema principal:</u> ¿Cómo el Branding influye en el incremento de ventas en el Restaurante “Aguajal”?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Comprender cómo el Branding coadyuva en las ventas del Restaurante “El Aguajal - Los Olivos” durante el periodo de Mayo-Junio de los años 2011 y 2017”</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>O.E1. Describir como las estrategias de Identidad Visual aportan al incremento de Ventas del restaurante Aguajal – Los Olivos.</p> <p>O.E2. Interpretar el comportamiento de las Ventas y las estrategias de Identidad Verbal en el caso Aguajal.</p> <p>O.E.3 Mencionar cómo las estrategias de Lealtad de Marca contribuyen al incremento de Ventas en el restaurante Aguajal – Los Olivos</p> <p>O.E.4 Explicar cómo las estrategias de Posicionamiento de Marca repercuten en las Ventas del Aguajal - Los Olivos</p>	<p><u>Población:</u> Información documental y verbal de los años 2011 y 2017 del restaurante el Aguajal-Los Olivos.</p> <p><u>Tipo de Muestra:</u> Casos-Tipo</p> <p><u>Tamaño de Muestra:</u> Información documental y verbal de Mayo y Junio de los años 2011 y 2017 del restaurante el Aguajal-Los Olivos.</p>	<p><u>Alcance:</u> Investigación de alcance Descriptivo</p> <p><u>Diseño:</u> Fenomenológico</p> <p><u>Método:</u> Método cualitativo</p> <hr/> <p align="center">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Variable 1: Branding</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p><u>Técnicas:</u> Observación Entrevista Documentos, registros materiales y artefactos</p> <p><u>Instrumentos:</u> Matriz de Categorías Fichas de Observación Guía de entrevista Registro de Ventas Cuadro Comparativo basado en la Triangulación de Recolección de datos (Autoría propia)</p>